

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari karena perkembangannya yang sangat pesat. Teknologi telah hadir dan menjadi bagian hidup manusia, seolah tak bisa berperan tanpa *smartphone* atau komputer yang merupakan alat-alat teknologi modern. Para ahli menyatakan bahwa perkembangan teknologi komunikasi adalah revolusi komunikasi, yang mana perubahan tersebut dengan sangat cepat mendorong penemuan-penemuan besar yang dulu tidak dapat dilakukan dalam kegiatan komunikasi. Menurut Toffler, penguasa pada zaman informasi yang bermula sejak abad 20 Masehi, adalah orang-orang yang menguasai informasi dan media komunikasi massa modern. Karena siapapun yang menguasai informasi dan media, maka dapat menguasai dunia (Siregar dan Susanto, 2014: 230). Dalam menyampaikan pesan, kini seseorang tidak lagi dibatasi oleh jarak, waktu, jumlah, kapasitas seperti penggunaan satelit dalam komunikasi. Dalam setiap perkembangannya, teknologi baru menggabungkan teknologi yang ada untuk membuat sesuatu yang lebih canggih dari yang sebelumnya digunakan. Hal tersebut berjalan hingga saat ini. Tak heran jika banyak orang terus menerus berjuang untuk mengikutinya agar tidak ketinggalan zaman. Semakin banyak pengguna yang menemukan nilai dan keuntungan dari adanya internet, teknologi dikembangkan sedemikian rupa sehingga menjadi seperti sekarang. Dengan adanya internet, hal tersebut memberikan dampak yang besar pada media elektronik yang bisa disebut dengan media *digital*.

Media *digital* merupakan seluruh bentuk media yang menggunakan perangkat elektronik untuk distribusinya. Bentuk media tersebut dapat dilihat, dibuat, dan dimodifikasi melalui perangkat elektronik. Secara umum, media *digital* yang kerap digunakan antara lain media sosial, iklan *online*, situs web, atau perangkat lunak. Dengan perubahan teknologi terus menerus, dampak media *digital* terhadap cara hidup manusia tidak dapat disangkal karena hal tersebut memperoleh

perubahan cara seseorang untuk berinteraksi satu sama lain, menghibur, medidik, dan menerbitkan sesuatu. Peranan media *digital* sangat penting karena perputaran informasi yang cepat dapat menyebabkan informasi menjadi mudah untuk diakses. Saat ini, perkembangan media *digital* yang begitu mudah dan cepat dapat dilihat dari penggunaan internet yang meningkat dari berbagai golongan. Media *digital* berkaitan dengan penggunaan alat untuk memproses dan mengirimkan data dari suatu perangkat ke perangkat lainnya (Arianto. S., 2016). Menurut Hariyanto (dalam Arianto. S, 2016), kehadiran media *digital* dapat mempermudah pekerjaan individu masyarakat.

Perkembangan teknologi membawa sebuah perubahan dalam khalayak, salah satunya teknologi informasi yaitu media sosial. Lahirnya media sosial menjadikan perilaku masyarakat mengalami perubahan. Dari berbagai usia hampir seluruh masyarakat memiliki atau menggunakan sosial media sebagai salah satu alat untuk memperoleh dan menyampaikan informasi ke umum. Media sosial dapat di ketahu sebagai *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi penggunanya. Berbagai aktivitas dapat dilakukan di media sosial, misalnya melakukan interaksi hingga memberikan informasi berupa tulisan, foto, dan video. Beberapa informasi yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk seluruh pengguna selama 24 jam penuh. Kehidupan sosial masyarakat telah terpengaruh karena adanya media sosial, termasuk sikap dan pola perilaku antara kelompok masyarakat. Perubahan sosial seperti ini, mempermudah penyampaian informasi dan memperoleh keuntungan secara sosial dan ekonomi. Sejak pandemi Covid-19, masyarakat lebih aktif menggunakan sosial media mulai dari bekerja, belajar, dan belanja. Salah satu media *platform* yang populer digunakan saat ini adalah aplikasi Instagram.

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia pada saat ini telah mencapai masa teknologi yang berbasis internet, dimana penggunaannya telah menjadi hal yang sangat umum digunakan sehingga melakukan kegiatan promosi tidak terbatas dilakukan pada media konvensional, tetapi juga melalui media *digital* modern yaitu internet. Situs jejaring sosial di Indonesia semakin marak, tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi, namun seiring dengan perkembangannya media sosial ini banyak digunakan oleh pemilik usaha bisnis untuk melakukan

promosi suatu produk, salah satunya media sosial Instagram. Instagram merupakan *platform* jejaring sosial yang sangat populer dan popularitasnya terus meningkat dikalangan umum. Instagram merupakan sebuah *platform* yang menampilkan berbagai foto dan video secara instan dalam tampilannya. Berikut

Media sosial Instagram merupakan salah satu media yang berdampak cukup besar bagi kalangan suatu bisnis. Selain itu, Instagram juga dapat berbagi informasi kepada orang lain yang disampaikan dan diterima secara mudah menggunakan jejaring internet. Aplikasi tersebut pertama kali diluncurkan pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram juga salah satu dari media *digital* dari sebuah aplikasi melalui *Smartphone* khusus media sosial. Instagram juga berfungsi untuk memberikan inspirasi bagi penggunanya untuk meningkatkan kreatifitas dan *branding* seseorang. *Platform* media sosial aplikasi Instagram juga digunakan oleh berbagai kalangan, antara lain individu, selebriti, perusahaan, dan merek untuk membangun kehadiran *online*, berkomunikasi dengan pengikut, dan memasarkan produk atau layanan melalui *Followers* yang mengikuti akun tersebut. Instagram terus menerus mengalami perkembangan dan penambahan fitur baru untuk memenuhi kebutuhan penggunanya serta mengikuti tren media sosial, salah satunya fitur *reels* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dengan format video pendek. Seiring berjalannya waktu, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan hal tersebut untuk berjualan. Bagi pelaku usaha, media sosial aplikasi Instagram dijadikan sebagai wadah untuk *branding* sebuah produk. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menyadarkan masyarakat mengenai produk yang dipromosikan dan meningkatkan pengakuan konsumen terhadap produk atau disebut juga *Brand Awareness*.

Brand Awareness adalah suatu kesadaran calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek atau produk. Dengan kata lain, *Brand Awareness* merangkap sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, juga melihat seberapa dekat konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Menurut Duianto (2017:54) *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tersebut. Mayoritas masyarakat lebih menyukai atau membeli merek produk yang sudah dikenal karena merasa lebih

aman dengan sesuatu yang sudah dikenal sebelumnya. Biasanya masyarakat berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal memiliki kemungkinan dapat bisa diandalkan, keseimbangan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Umumnya, konsumen akan mengenal suatu *brand* jika sudah memiliki pengetahuan atau informasi mengenai *brand* tersebut. Media sosial menjadi salah satu faktor yang paling utama untuk penyebaran informasi mengenai suatu merek atau *brand* karena media sosial sangat memiliki peran penting dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Menurut Makmur (2018:12), *Brand Awareness* memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* atau merek yang ditawarkan terhadap suatu produk. *Brand Awareness* bisa dicapai dan diperbaiki dengan berbagai cara sebagai berikut; a). Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan memiliki hubungan antara merek dan kategori produk, b). Menggunakan slogan maupun *jingle* yang menarik untuk membantu konsumen mengingat suatu merek, c). Simbol yang digunakan dapat dihubungkan dengan mereknya, d). Memperluas nama merek suatu produk yang dipakai untuk memperlus konsumen, e). *Brand Awareness* diperkuat dengan isyarat yang sesuai kategori produk dan merek, f). Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan.

Menurut Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sohimbing, 2019: 22 pentingnya *Brand Awareness* terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen sudah mengenali suatu merek, maka cenderung akan mempercayai merek tersebut dan memungkinkan untuk memilih produk atau layanan tersebut dibandingkan merek yang belum dikenal. Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* melibatkan berbagai cara pemasaran, promosi, dan komunikasi. Metode umum yang dilakukan dengan meliputi penggunaan media sosial, berpartisipasi dalam kampanye iklan, kehadiran acara atau *sponsorship*, serta menciptakan elemen identitas merek yang kuat seperti logo dan slogan yang mudah diingat oleh calon konsumen. Hingga pada akhirnya, *Brand Awareness* membantu merek untuk menciptakan citra yang kuat di mata konsumen sehingga membangun keterkaitan emosional dan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam pasar yang sangat kompetitif.

Menurut Husnawati (2017), *Brand Awareness* merupakan salah satu aspek mendasar dari ekuitas merek dan merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan suatu merek sehingga dianggap sebagai salah satu prasyarat keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sering kali terjadi. Faktor kesadaran menjadi sangat penting dalam konteks yang mana merek selalu menjadi yang terdepan dalam banyaknya pertimbangan saat pengambilan keputusan pembelian. *Brand Awareness* menjadi berkisar dari kecemasan individu dalam mengadopsi suatu merek hingga memiliki rasa yakin bahwa merek yang ditawarkan tersebut memiliki keunikan dalam kelas produknya (Pamungkas, 2014). Biasanya merek yang tidak dikenal oleh masyarakat memiliki peluang kecil untuk menarik perhatian calon konsumen. Kesadaran merek melibatkan serangkaian proses mulai dari ketidakpastian mengenai apakah suatu merek produk tertentu diketahui hingga memiliki keyakinan bahwa produk tersebut unik dalam kelas produknya.

Menurut Putri dan Suasana (2018), *Brand Awareness* dikaitkan dengan kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang tercermin dalam kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. Menurut Muzaqqi, dkk (2016) kesadaran merek ditunjukkan dengan penerimaan konsumen terhadap suatu merek dengan asosiasi atau citra suatu produk. *Brand Awareness* melibatkan proses dari perasaan yang tidak biasa dengan suatu merek sehingga dapat meyakini bahwa merek tersebut adalah satu-satunya merek untuk kelas produk atau layanan tertentu (Rahmadani, 2017). Hal tersebut memiliki peran dalam menciptakan nilai merek yang kuat, juga bergantung pada tingkat pengakuan yang dicapai dibenak konsumen. *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan, mulai dari yang terendah seperti tidak ada pengetahuan merek, hingga tingkat tertinggi atau tingkat atas yaitu *Top Of Mind* (Aaker 2018:91). Menurut Kotler dan Keller (2016:268), *Brand Awareness* dapat dibagi menjadi beberapa dimensi utama, yaitu pengenalan merek (*Brand Recognition*), Pengingat Kembali (*Brand Recall*), dan Puncak Pikiran (*Top Of Mind*).

Dalam bidang kecantikan, industri kecantikan semakin menarik perhatian salah satunya produk *make up* merk OMG Oh My Glam. OMG adalah salah satu *brand* kecantikan lokal yang diproduksi oleh PT Varcos Citra Internasional tepatnya di Kabupaten Tangerang, Banten. PT Varcos Citra Internasional melihat situasi

sebagai peluang yang baik sehingga dapat fokus pada produk kecantikan yang diklaim Halal dengan memperkenalkan merk kecantikan yang baru, yaitu OMG. Merk tersebut menjadikan PT Varcos Citra Nasional memikat lebih banyak konsumen di Indonesia. OMG sedikit berbeda dengan produk sejenis lainnya karena berfokus pada pasar kecantikan dengan gaya hidup yang membawa pesan kepercayaan diri, optimis, dan berani untuk perempuan Indonesia meraih tujuannya melalui prinsip “*Never Fade Spirit*”. OMG hadir pertama kalinya dalam produk *Matte Kiss Lip Cream* yang diklaim sebagai *lip cream* yang aman, nyaman dan *transproof* yang kompeten sehingga hal tersebut berhasil mencuri perhatian masyarakat. Dengan warnanya yang beragam, konsumen dapat berkreasi dan menciptakan penampilan terbaik dalam versinya. Salah satu cara untuk memperluas jangkauan konsumen adalah dengan mempromosikan produk melalui media sosial. OMG mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram melalui berbagai iklan video yang diunggah ke *reels* dengan mengandung isi pesan kepada konsumen.

Salah satu cara OMG Oh My Glam mempromosikan produknya yaitu melalui media sosial Instagram dengan mengunggah video iklan ke *reels* kepada *followers*. *Followers* merupakan istilah umumnya digunakan dalam konteks media sosial seperti Instagram. Hal tersebut menunjukkan kepada pengguna atau akun yang memilih untuk “mengikuti” akun dan akan menerima pembaruan atau postingan terbaru dari akun yang diikuti tersebut. Jumlah pengikut kerap dianggap sebagai indikator kepopuleran atau pengaruh suatu akun di media sosial. Semakin banyak pengikut yang dimiliki pengguna, maka semakin besar potensi untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens yang lebih besar. Oleh karena itu, dalam beberapa konteks, pertumbuhan jumlah pengikut dapat dianggap sebagai tujuan atau tanda kesuksesan dalam strategi media sosial. Tujuan dari pengikut di Instagram juga merupakan peningkatan interaksi dan keterlibatan. Dengan memiliki pengikut yang berminat, maka sebuah bisnis dapat menggukana *platform* media sosial Instagram untuk mempromosikan produk yang dapat meningkatkan penjualan.

Periklanan adalah salah satu bagian terpenting dari pemasaran. Pemasaran tanpa beriklan bagaikan seseorang memiliki produk berkualitas namun tidak menawarkan kepada konsumen. Iklan merupakan pesan komunikasi yang

disampaikan kepada khalayak luas untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa, atau gagasan yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens. Periklanan mempunyai banyak fungsi yaitu *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value*, dan mendukung upaya perusahaan lainnya. Sebuah pesan iklan harus berisikan tentang Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, *Sumber* Pesan. Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam bisnis yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi pelaku bisnis. Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif. menurut Melydrum (2016) Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara *Sumber* daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Dari ketiga *Sumber* tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan / *brand*.

Berikut beberapa strategi yang efektif dalam membuat promosi agar sampai ke calon konsumen; 1). *Attracting*. Untuk menarik perhatian calon konsumen, tahap pertama yang digunakan adalah *attracting strategies*. Pemilik *brand* bisa memulainya dengan membuat konten yang relevan, seperti mengadakan promo pada akun media sosial, lalu isi dengan detail dari produk yang ditawarkan, 2). *Engaging*. Dalam *Inbound Marketing*, perusahaan diwajibkan menjalin hubungan yang baik dengan *customer*. Perusahaan harus membuat *engagement* sebuah produk secara personal dengan setiap *customer* agar kerja sama bisa terjalin dalam jangka waktu panjang. Salah satu *engagement* yang baik adalah dengan memperdalam skill *customer service*. Mulai dari memberikan solusi dari setiap pertanyaan *customer*,

menangani *after sales* yang baik, dan yang pastinya ciptakan gaya komunikasi yang baik, 3). *Delighting*. Strategi ini adalah tahap di mana perusahaan memastikan kepuasan dari para konsumen. Dalam tahap ini, perusahaan harus memiliki tim yang baik untuk menjaga hubungan antara konsumen dan *brand*. Salah satu cara sederhana untuk memastikan kepuasan konsumen adalah dengan mengadakan survei. Survei ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran untuk ke depannya. Tidak lupa juga untuk selalu meresponnya dengan baik.

Pada saat ini, perkembangan bisnis dibidang kecantikan yang melakukan pemasaran produk berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan cara melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan bisnis dan bersaing sehat dengan bisnis lainnya. Dengan demikian, OMG Oh My Glam memiliki perbedaan dengan merek lain, yaitu *Mother of Pearl* dari segi promosi pemasaran. Produk merk *Mother of Pearl* atau biasa disebut OMP dimiliki oleh Tasya Farasya yaitu *Beauty influencer* dibidang kecantikan sehingga promosi pemasarannya sangat mudah dikenal oleh masyarakat. Berbeda dengan produk kecantikan merk OMG yang berdiri sendiri melakukan promosi melalui media sosial Instagram hingga menjadi buah bibir konsumen. Selain karena produk kecantikan lokal, OMG juga memiliki kualitas yang tinggi dan harga yang sangat terjangkau. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul Pengaruh Pesan Iklan Produk Kecantikan Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Pada *Followers* di Media Sosial. Peneliti meneliti penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif karena dapat memungkinkan untuk membuat generalisasi yang lebih luas pada populasi yang lebih besar. Selain itu, metode penelitian kuantitatif juga dapat dilakukan dengan efisien seperti menggunakan kuesioner atau instrumen pengukuran standar agar memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden dalam jangka waktu yang relatif singkat. Menurut Sinambela (2020) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Karakteristik penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2016:43).

Alasan peneliti memilih judul Pengaruh Pesan Iklan Produk Kecantikan Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Pada *Followers* di Media Sosial untuk dijadikan penelitian karena judul tersebut menarik diteliti. Selain itu juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan video *reels* produk kosmetik OMG terhadap peningkatan *Brand Awareness* pada *Followers* di akun media sosial Instagram @itsomgbeauty. OMG Oh My Glam merupakan salah satu produk lokal yang baru di industri kecantikan sehingga peneliti berinisiatif melenitinya untuk mengetahui berdasarkan data yang akan diperoleh menggunakan pendekatan penelitian Teori *Uses and effect*. Dengan memilih judul tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian melalui pertimbangan waktu, letak pengambilan data, dan aspek lainnya. Judul tersebut juga berkaitan dengan Program Studi Ilmu Komunikasi yang penulis tempuh saat ini. Pengaruh pesan iklan produk kecantikan terhadap *Brand Awareness* sangat penting untuk perusahaan agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Maka dari itu, penelitian ini sangat membantu produk kecantikan untuk tetap konsisten dan terhindar dari tergerusnya pasar oleh pesaing, serta meningkatkan daya saing yang sangat kompetitif karena produk kecantikan akan berkembang setiap waktu.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dengan judul Pengaruh Pesan Iklan Produk Kecantikan Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Pada *Followers* di Media Sosial, peneliti akan meneliti Pengaruh Pesan Video *Reels* Produk Kosmetik OMG Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG *Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition*”) menggunakan teori *Uses and effect* yang dikembangkan oleh Sven Windahl pada tahun 1974 (dalam Ismawati, 2019) yaitu mencoba menggambarkan hubungan antara pengguna, media, *audience*, dan efek yang ditimbulkannya (hasilnya). Peneliti meneliti penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode positivistik untuk menelaah perilaku manusia dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengamatan (Rakhmat, 2017:44).

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh pesan iklan produk kecantikan terhadap peningkatan *Brand Awareness* pada *Followers* di media sosial?

1.2.2 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *isi pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *pengenalan merek* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”?
2. Seberapa besar pengaruh *isi pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *peringat kembali* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”?
3. Seberapa besar pengaruh *isi pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *puncak pikiran* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”?
4. Seberapa besar pengaruh *format pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *pengenalan merek* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”?
5. Seberapa besar pengaruh *format pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *peringat kembali* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”?
6. Seberapa besar pengaruh *format pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *puncak pikiran* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”?

7. Seberapa besar pengaruh *struktur pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *pengenalan merek* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”?
8. Seberapa besar pengaruh *struktur pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *peringat kembali* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”?
9. Seberapa besar pengaruh *struktur pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *puncak pikiran* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”?
10. Seberapa besar pengaruh *sumber pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *pengenalan merek* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”?
11. Seberapa besar pengaruh *sumber pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *peringat kembali* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”?
12. Seberapa besar pengaruh *sumber pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *puncak pikiran* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besar pengaruh *isi pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *pengenalan merek* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *isi pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *peringat kembali* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *isi pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *puncak pikiran* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *format pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *pengenalan merek* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”.
5. Untuk mengetahui besar pengaruh *format pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *peringat kembali* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”.
6. Untuk mengetahui besar pengaruh *format pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *puncak pikiran* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”.
7. Untuk mengetahui besar pengaruh *struktur pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *pengenalan merek* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”.
8. Untuk mengetahui besar pengaruh *struktur pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *peringat kembali* pada *Followers* di Akun Media Sosial

Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG *Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition*”.

9. Untuk mengetahui besar pengaruh *struktur pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *puncak pikiran* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG *Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition*”.
10. Untuk mengetahui besar pengaruh *sumber pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *pengenalan merek* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG *Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition*”.
11. Untuk mengetahui besar pengaruh *sumber pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *peringat kembali* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG *Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition*”.
12. Untuk mengetahui besar pengaruh *sumber pesan* Video Reels Kosmetik OMG terhadap *puncak pikiran* pada *Followers* di Akun Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG *Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition*”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai penelitian peneliti dengan judul Pengaruh Pesan Ikan Produk Kecantikan Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Pada *Followers* di Media Sosial Instagram @itsomgbeauty Dengan Judul “OMG *Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition*” menggunakan teori *Uses and effect* yang memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya bidang Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian dihadapkan dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak diantaranya:

1.4.2.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan peneliti digunakan untuk suatu pengaplikasian teori *Uses and effect* terhadap pesan iklan video produk kecantikan serta dapat membandingkan antara teori yang diperoleh diperkuliahan dengan pelaksanaannya didalam praktek.

1.4.2.2 Manfaat Bagi Akademik

Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti dan menjadi referensi penelitian sejenis terkait isi pesan iklan terhadap peningkatan *Brand Awareness* pada *Followers* di media sosial.

1.4.2.3 Manfaat Bagi OMG Beauty

Manfaat bagi produk kecantikan *OMG Beauty* adalah sebagai masukan dalam mengelola pengaruh pesan iklan terhadap peningkatan *Brand Awareness* pada *Followers* di media sosial Instagram @itsomgbeauty Edisi “*OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition*”.